



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Pour entrer dans l'espérance !

Sommaire



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

I°) CONTEXTE ECLESIAL SPECIFIQUE

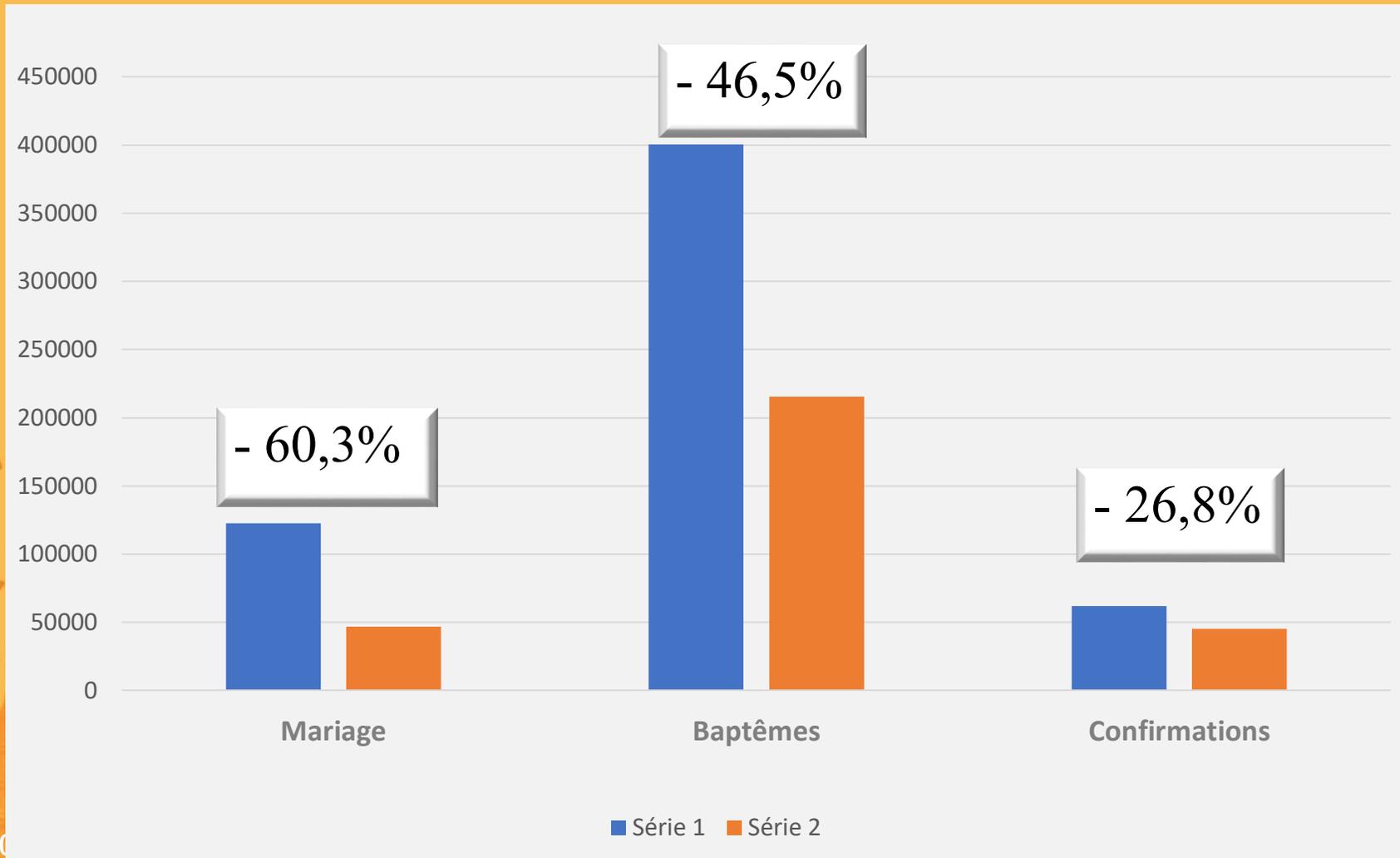
II°) MIX MEDIA DIGITAL

III°) LES CONVICTIONS

Les sacrements en 18 ans :



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

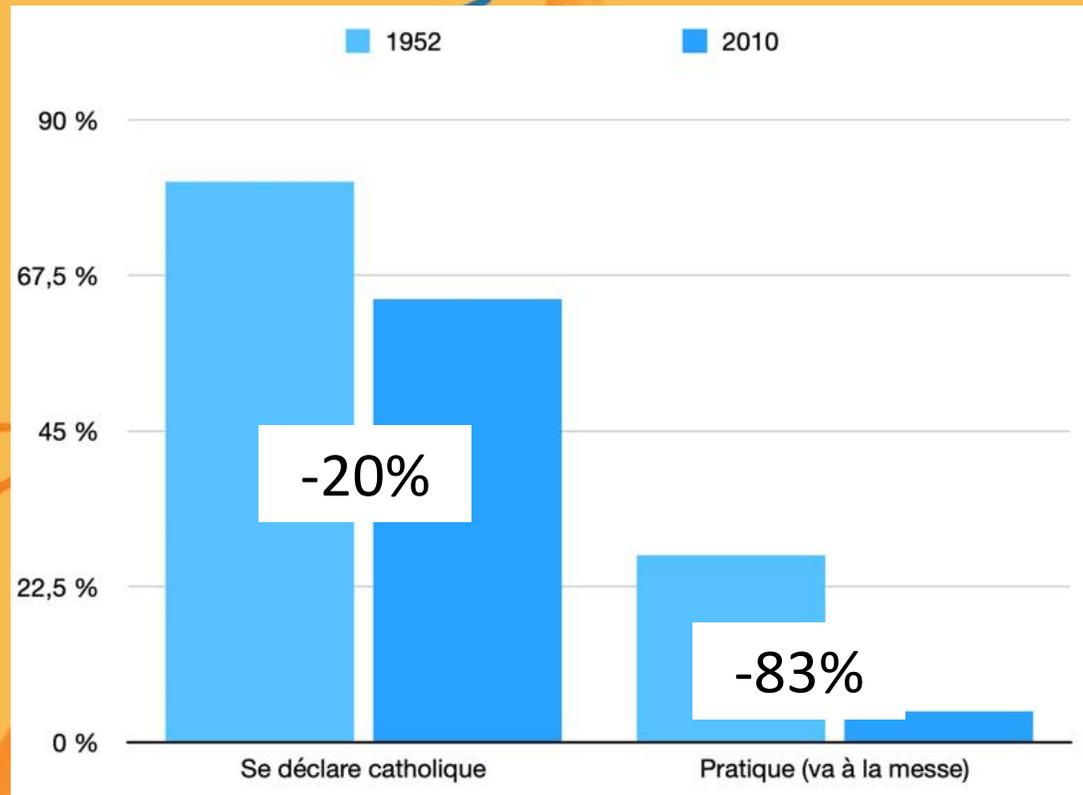


Les particularités des catholiques :



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Appartenance / pratique
1952 / 2010





Les caractéristiques des catholiques :

Les catholiques sont âgés :
1 catholique sur 2 est retraité
(VS 1 sur 5 dans la population française)

On est passé du confessionnal au divan

L'Église : un archipel de chapelles

L'effet COVID sur la pratique

Le besoin spirituel est toujours là



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

La faible progression des sans religion en France :
en 40 ans de 21% à 28%.

la forte progression des psy :
En 70, 55.000 prêtres,
En 2020 69.000 psy.

la demande de sens et de cohérence
dans le travail et la recherche de raison
d'être.

Le process dans la démarche marchande

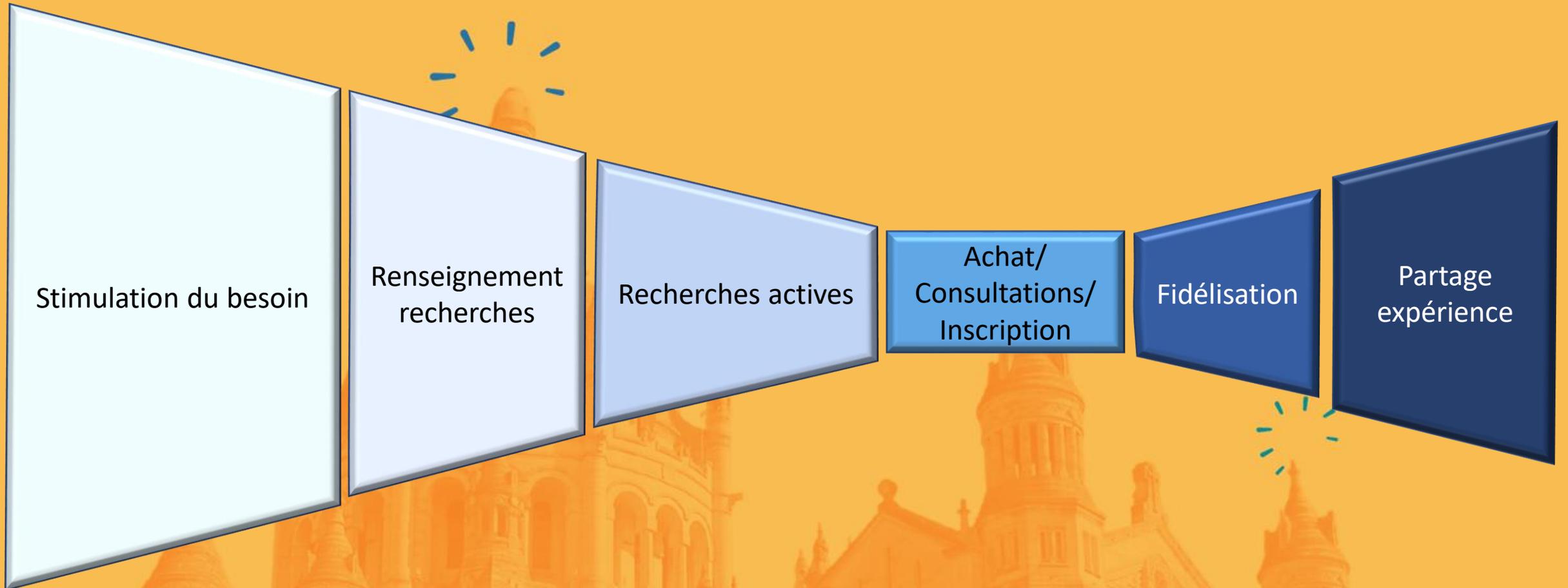


Acquisition

Conversion

Fidélisation

COMMUNICANTS EN ÉGLISE



La démarche spirituelle - sens

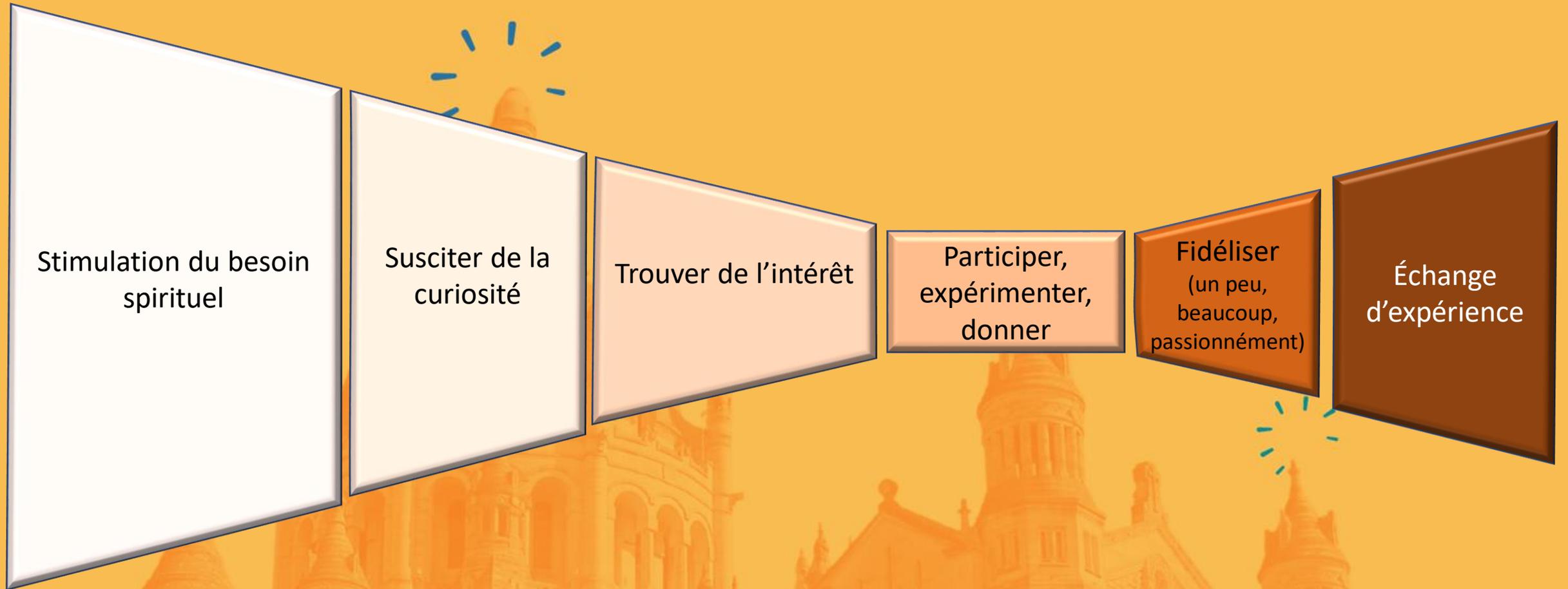


← Acquisition

Conversion

→ Fidélisation

COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Les différents outils dans le tunnel de conversion.



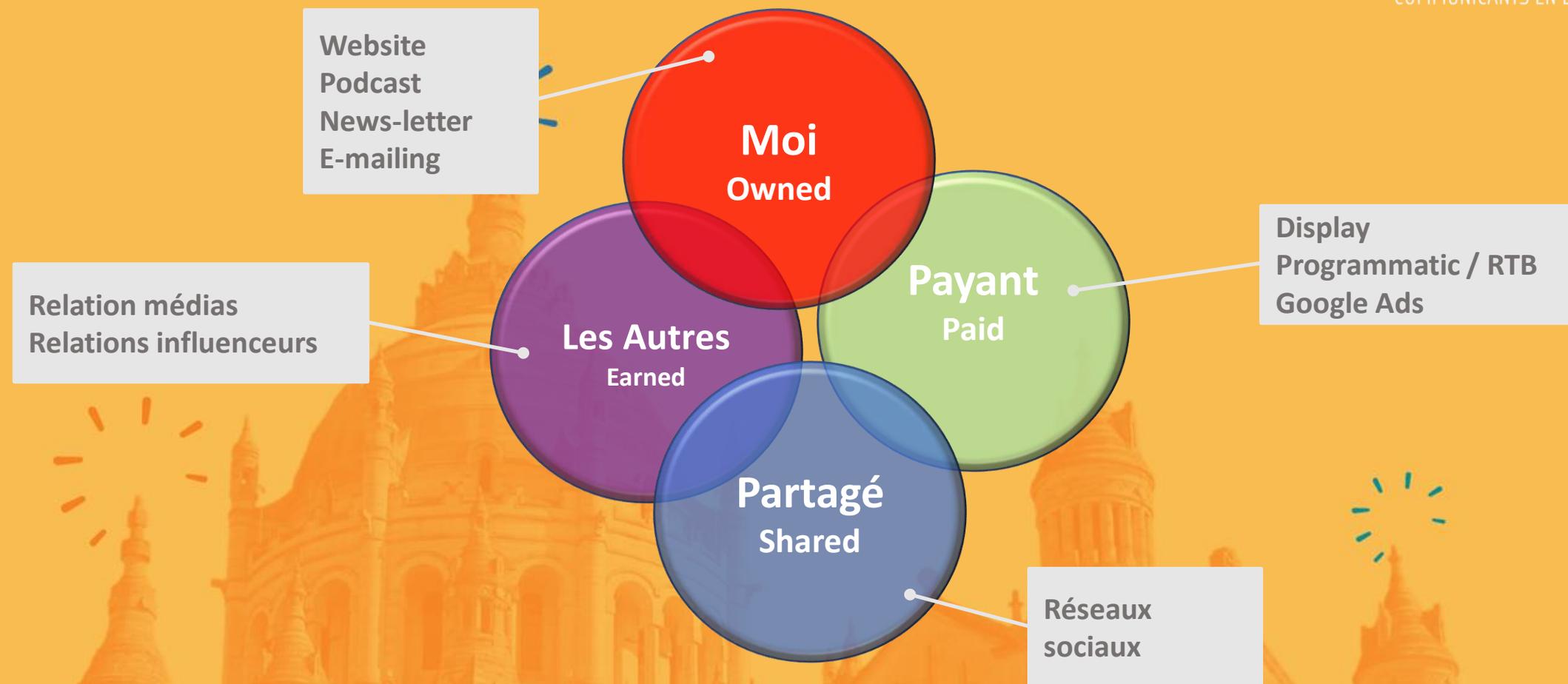
COMMUNICANTS EN ÉGLISE



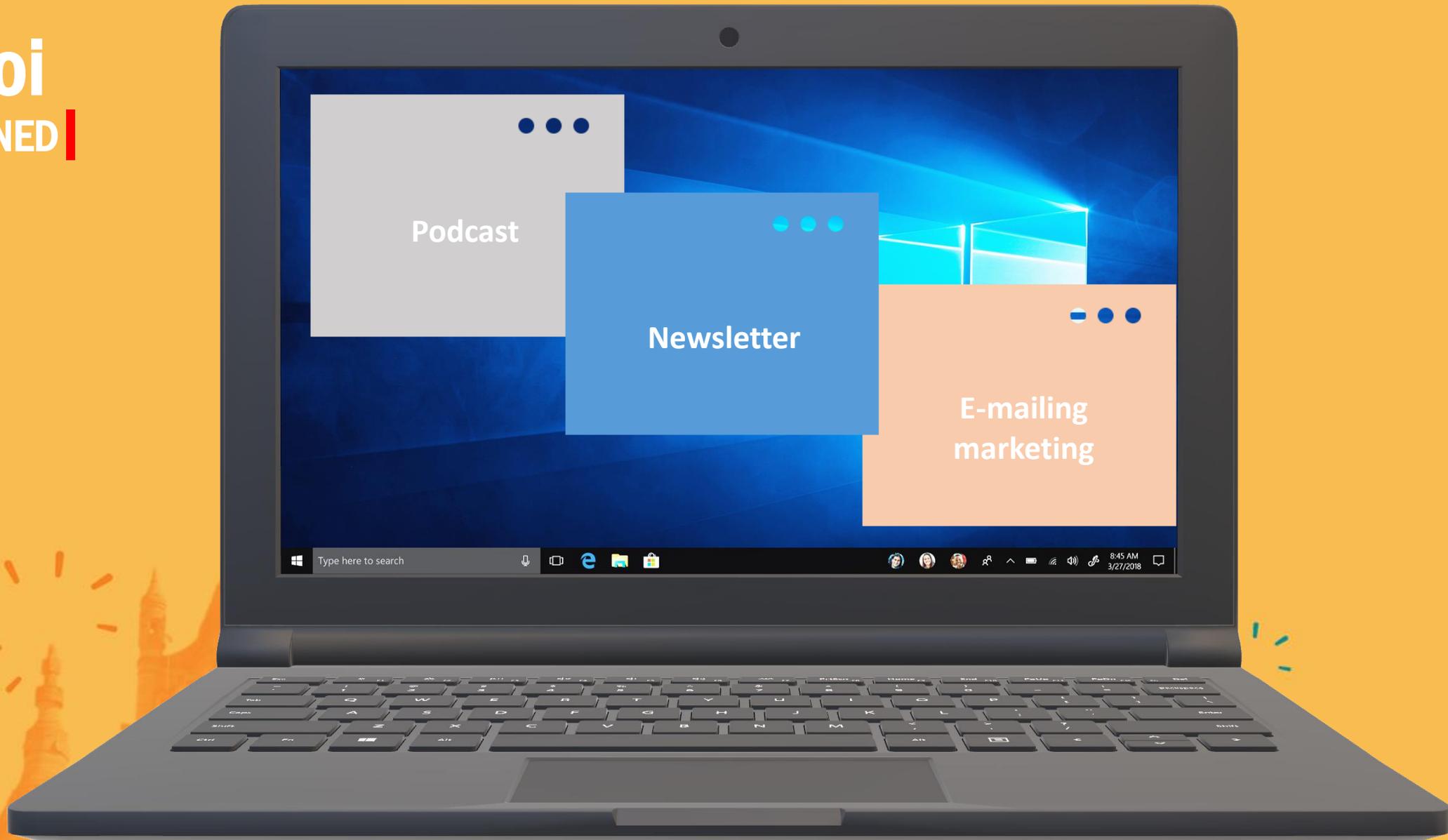
Le MIX MEDIA



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Moi OWNED |



Site internet



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

1°) Réfléchir First Mobile : « Less is more »

1°) Partir de l'expérience utilisateur : ils viennent rechercher quoi ? On ne fait pas un site pour soi mais pour les autres...

3°) définir la loi des 20/80 : 20% du contenu est lu par 80% des internautes. Dans votre site quels sont les contenus les plus lus (par 80% des internautes).

4°) Quel est votre ligne éditoriale pour l'actu sur quels critères devez-vous sélectionner et hiérarchiser vos contenus ?

5°) Quels sont vos call to action ? Et comment les mettre en valeur ?





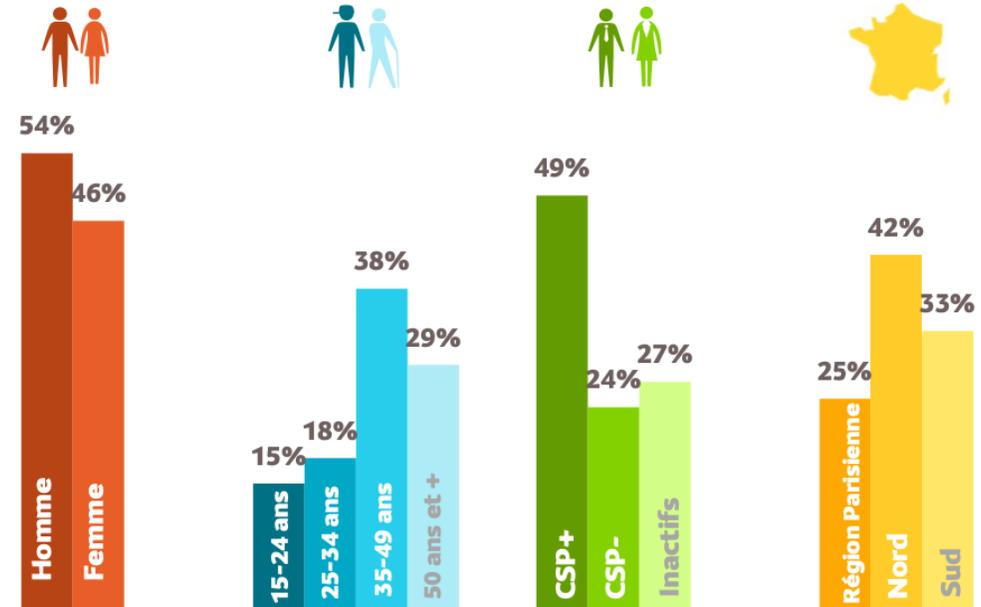
PODCAST

+ 48% en un an.

1 français sur 10 écoute au moins un Podcast natif par semaine.

7 millions de français écoute chaque jour un Podcast

Qui sont les podcasteurs ?



Source : Médiamétrie – Ecoute des podcasts – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

* Europe 1, FIP, France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Fun Radio, Mouv', RFM, RMC, RTL, RTL2, Virgin Radio.

Source : Médiamétrie – Ecoute des podcasts – Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés

Pour réussir son PODCAST



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Choisir ses objectifs / cibles :

Stimuler le besoin spirituel
Promouvoir

Augmenter l'intérêt
Communiquer

Enrichir la fidélisation
Former

Choisir le Format :

Solo, Itw, table ronde

Durée, périodicité, signature sonore



Nom, logo, descriptif

News-Letter



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Bien définir :

Décrire la communauté

Définir l'objectif

Choisir la périodicité

Ecrire une ligne éditoriale

Porter son attention à :

L'objet, court, doit inciter à cliquer

Faciliter la lecture en mobilité

Rapport image / texte : 70% / 30%.

Analyser votre trafic et les clics sur les contenus

E-mailing



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Bien définir :

Être en affinité avec sa cibles.

Avoir un call to action sexy

Choisir le bon moment

Être focus et ne pas se disperser

Les RATIOS / 2020 :

Taux d'ouverture : 26,75%

Taux de clic : 2,11%

Taux de rebond : 1,3%

Taux de désinscription : 0,02%

LES AUTRES EARNED |



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Influenceurs Cathos Instagram :

CATHO SPHERE	20/08
Notredamedeparis	90 200
Taizé	50 400
KTO	36 600
Cathoretro	32 200
Gloriouslouange	26 200
Aleteia	23 300
Famille Chrétienne	22 800
Une minute avec marie	22 000
Eglisecatho	21000
Scoutsetguidefrance	20 600
La Croix	16 900
Divinebox	15 400

CATHO SPHERE	20/08
Abbegrosjean	14 600
Hopenmusic	14 600
SOS chrétien d'Orient	13 700
Padreblog	12 400
Hozana	11 300
Scouts d'europe	11 300
Mgrmichelaupetit	10 400

19 comptes Instagram au dessus de 10.000 followers.

VS Top Chrétien : 235.000.

PANORAMA des Médias cathos



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Presse	Péριο.	Tirage
La Croix	Q	86 440 ex
Pèlerin	H	117 652 ex
Famille Chrétienne	H	47 212 ex
La vie	H	74 018 ex
France Catholique	H	16 000 ex
Panorama	M	30 000 ex
Prier	M	20.000 ex ?
Prions en Eglise	M	291 522 ex
Magnificat	M	150 000 ex (2009)
Parole et prière	M	30.000 ex ?
Etudes	M	10 000 ex
Christus	T	3 500 ex

Radio	Audience
RCF	600 000 jours
RND	400 000 / semaine

TV	Audience
KTO	?



Les réseaux en France en 2020



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Réseaux	Utilisateurs
Facebook	45,2 M
Whatsapp	32,4 M
Instagram	31,8 M
Messenger	28,3 M
Snapchat	23,4 M
LinkedIn	18,8 M
Pinterest	18,4 M
Twitter	16,8 M
TIK TOK	11 M
Discord	7,9 M

1°) Il n'y a pas un réseau, mais des réseaux.

2°) Faut-il être présent sur tous les réseaux

3°) Quel réseau choisir et pourquoi ?

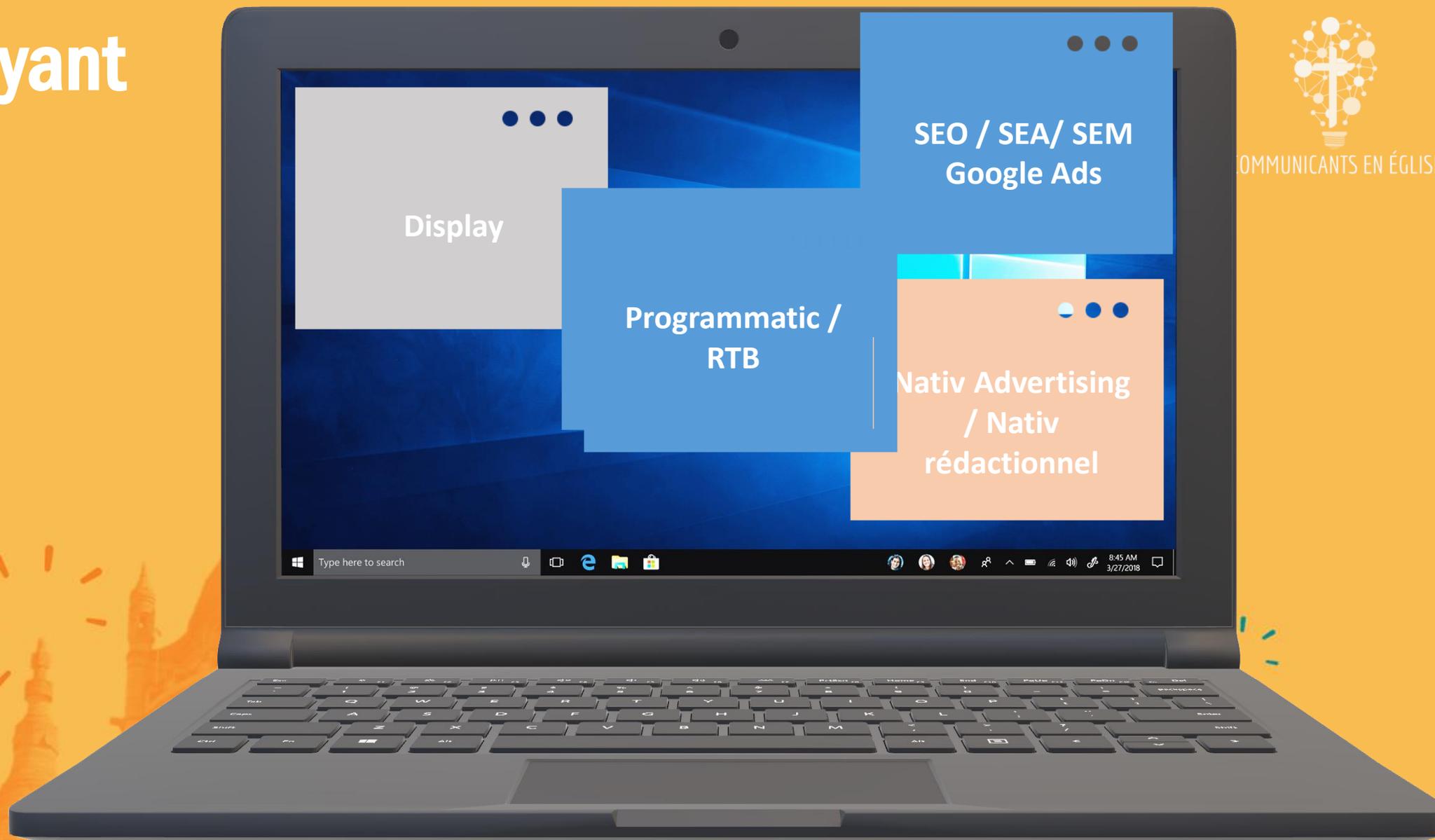
4°) Le réseaux sert-il à prospecter ou à fidéliser ?

Payant

PAY |



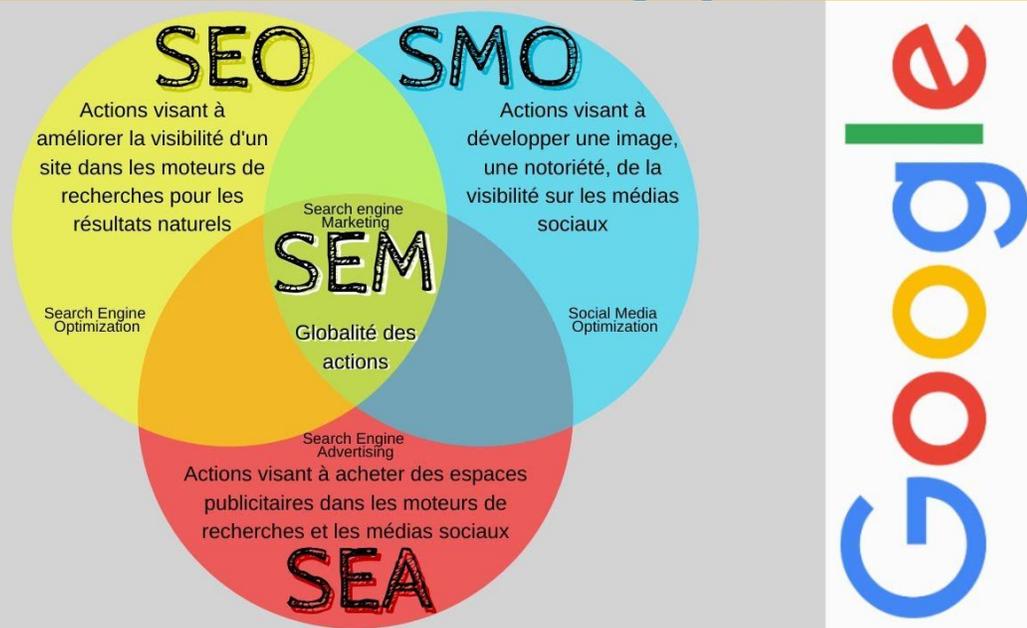
COMMUNICANTS EN ÉGLISE



SEO / SMO / SEA / SEM



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



SEO

- 1°) Glossaire de mots clefs
- 2°) Contenus originaux
- 3°) Liens internes et externes
- 4°) Balises titres et description
- 5°) L'URL signifiante
- 6°) La structure du site

SEM / Google Ads

- 1°) Bien définir votre objectif
- 2°) bien définir les titres de descriptif
- 3°) Attention à la liste de mots clefs proposée.
- 4°) Choisissez bien le montant de dépenses journalier / mensuel.

DISPLAY :



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Les résultats sur la Croix : 30 annonceurs Associatif
Taux de click sur les différents formats de bannières.

Une forte différence d'impact !

Formats	Le -	Moyenne	Le +	Coefficient
Habillage + Grand angle	0,69%	1%	1,55%	224%
Bannières mobiles	0,03%	0,11%	0,35%	1160%
Bannières mobiles + Pavé	0,25%	0,42%	0,61%	244%
Méga bannières + grand angle	0,11%	0,3%	0,49%	445%
Native Ad	0,04%	0,17%	0,30%	750%
Grand angle	0,07%	0,21%	0,41%	585%

Panorama des sites cathos



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

SITES	Visites mensuelles	Pages vues mensuelles
La croix	4 200 000	6 500 000 pages vues
Aleteia	1 400 000	4 800 000 pages vues
La Vie	XXXXX	XXXX
Famille chrétienne	228 400	600 000 pages vues
Le Pèlerin	98 800	XXXXX
Messe infos	270 000	442 000 pages vues
RCF	300 000	999 000 pages vues

L'importance de la landing page

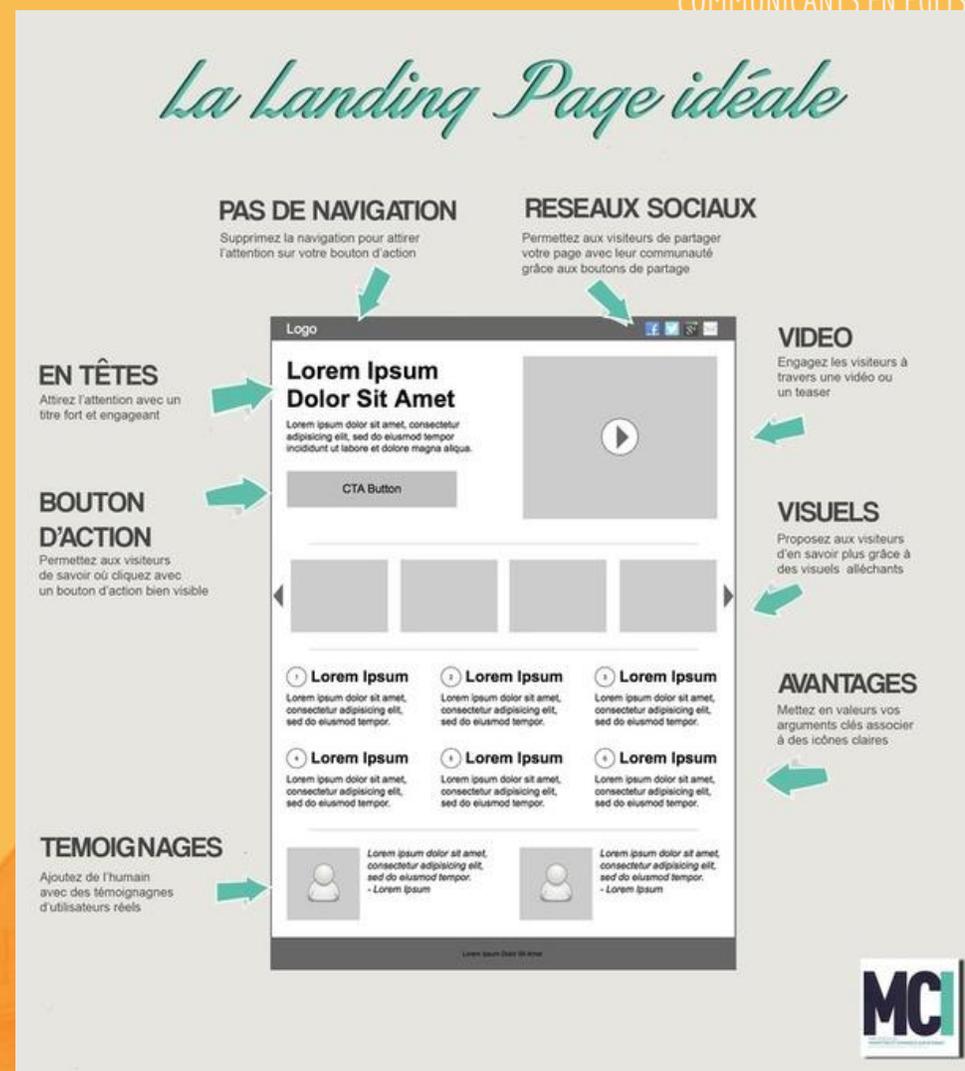


COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Cette page intermédiaire est capitale dans le processus, elle doit permettre de :

- De passer à l'acte : Call to action
- De justifier ce passages et d'avoir une liste de bonnes raisons
- De rassurer avec des témoignages

On ne peut pas en faire l'impasse...



Programmatic / RTB



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Je n'achète plus un média, un contexte éditorial, une part de voix sur un site, j'achète des comportements, des profils, une audience en temps réel quelque soit le contexte du site en lecture.

On peut définir les critères d'audience

On peut sélectionner des sites

Définir des critères sur les enchères, Le CPM ou CPC.

Les achats se réalisent en temps réel ou presque par des algorithmes de calcul.

Display / programmatic / Ads



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

DISPLAY

Un contexte de lecture en affinité.
Un CPM élevé justifié par l'affinité.

Pas de possibilité de CPC
Un manque de puissance
Obligation de couvrir plusieurs sites. Peu de sites possibles.

PROGRAMMATIC

La possibilité de puissance
La force de la répétition
Un CPC très compétitif
Acquisition Moins qualitatif

Un contexte de lecture en rupture
Une difficulté à trouver l'audience en affinité
Des contacts fragiles

Ads

Un contexte d'affinité sur les mots clefs avec parfois des surprises.

Un contexte de concurrence direct.

Mise en valeur avec seulement les descriptifs

Nativ Advertising



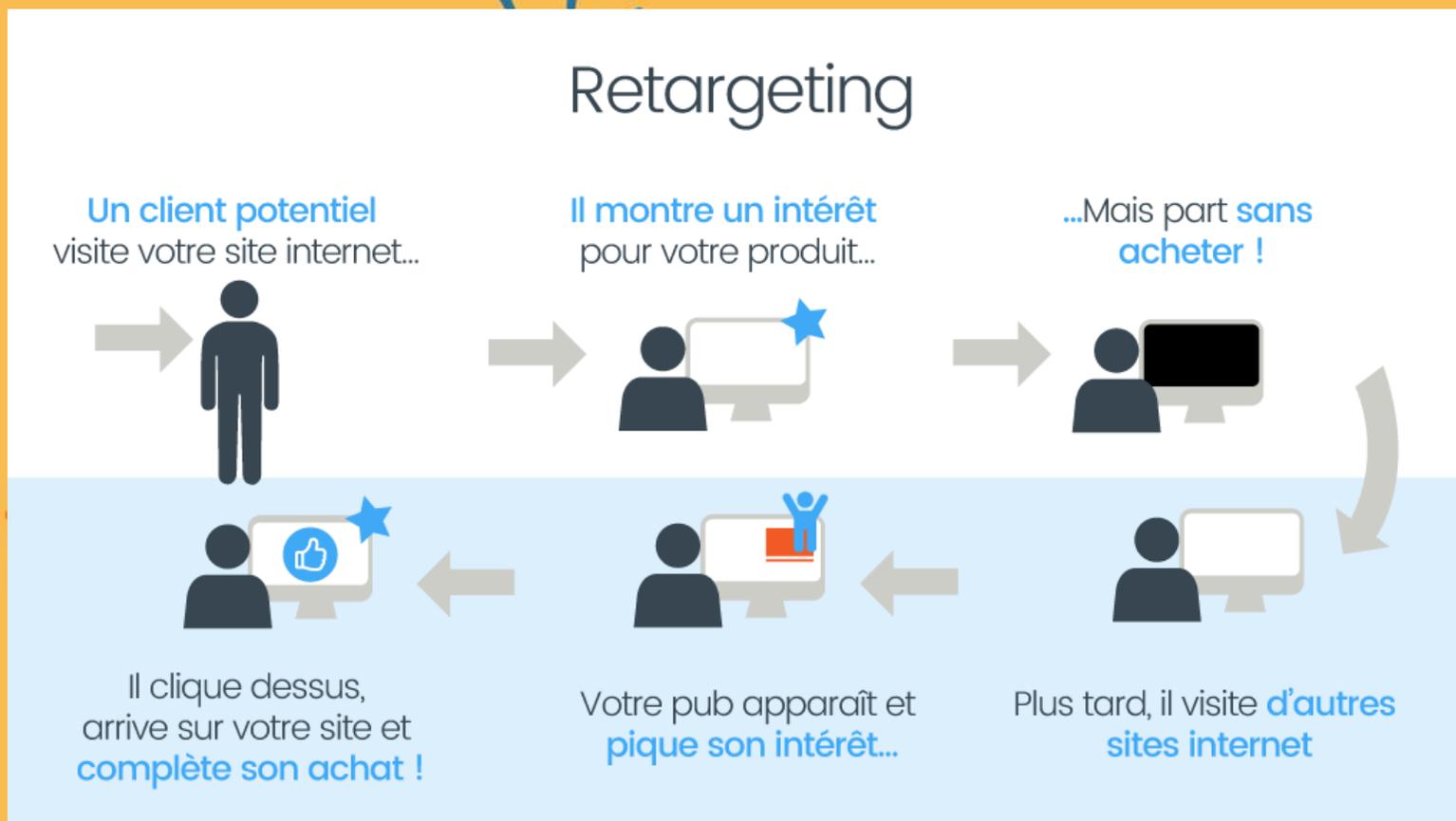
Une publicité dans le contexte rédactionnel, et dans la charte du site... Une pub qui ne cherche pas la rupture mais l'intégration...



Retargeting



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



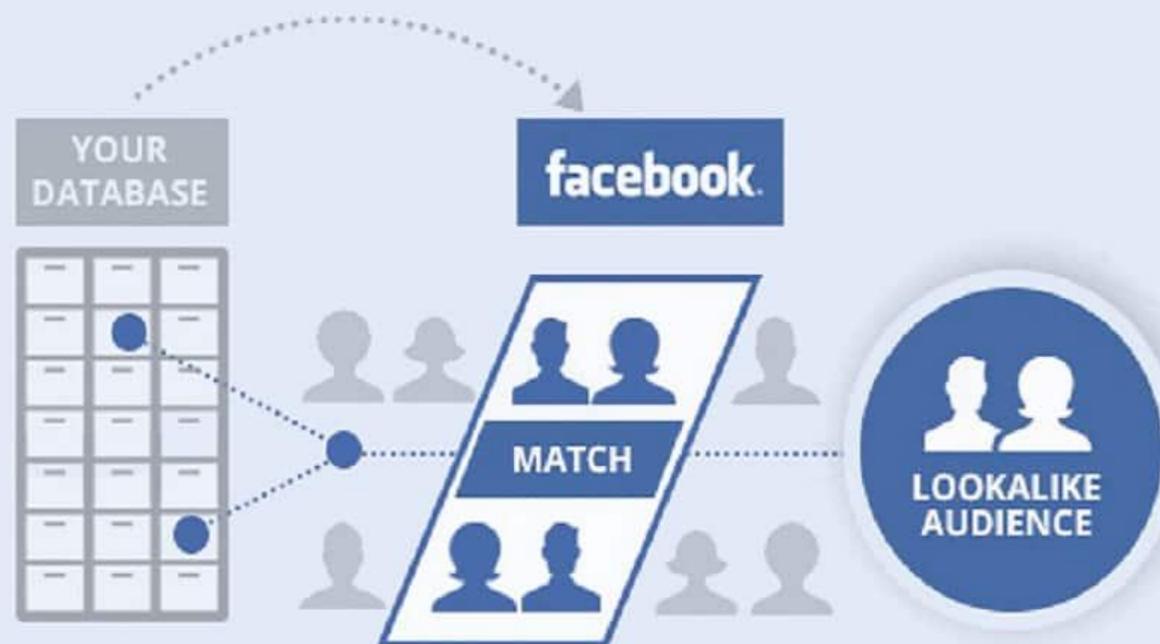
Comment récupérer les zappeurs, les infidèles, et les têtes en l'air !

Lookalike / FB :



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Les amis de mes amis sont mes amis... A partir de votre DATABASE, FB élargie sur des profils similaires





Une multitudes de possibilités avec Les 4 canaux : Moi, les autres, partagé, payant. Comment choisir les parts du gâteau ?



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Nos convictions



Nos convictions

1/10

Less is more

Simplifier, sélectionner, aller à l'essentiel ! Pour tous les outils.
Faire l'effort d'avoir : Une cible, un objectif, un message, une action.

Souvent on ne veut pas faire de choix !



Nos convictions

2/10

Construire un BUDGET

Définir votre coût d'acquisition pour votre opération / CAC : XX€ (Un évènement, une inscription, un don)

Définir l'objectif en nombre : OBJXXX.

Votre budget : $CAC \times OBJ = XX.XXX€$

Faire l'exercice pour la fidélisation.

Le budget établi va permettre de construire un plan de com MIX :

Moi, Les autres, Payant, réseaux

C'est impossible d'avoir une stratégie com/marketing sans budget

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

3/10

Définir votre cible :

Plus vous allez réduire votre cible, plus vous allez vous donner les chances d'avoir un impact dans votre communication et votre promotion.

Soyez le plus sélectif possible dans vos critères, en choisissant de vous adresser à une « persona ».

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

4/10

Affinité / Puissance / Répétition sur la cible

C'est assez facile d'être affinitaire.

C'est plus difficile d'être en puissance dans le milieu cathos: « Empiètement et morcèlement des médias et des canaux ».

On n'ose pas être répétitif : Par jour, un français est **exposé 45 fois** (étude Médiamétrie).

La répétition oblige la concentration pour avoir de l'impact et des résultats.

Il ne faut pas se disperser.

Avoir la possibilité de la complémentarité

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

5/10

De l'importance de la ligne éditoriale dans la production de contenu

Elle existe rarement, elle est souvent trop générale, elle est rarement un guide, elle n'est pas assez utile, il faut faire l'effort d'écrire :

- Des sujets que l'on ne traitera jamais
- Des thèmes que l'on va traiter et pourquoi ?
- Des critères pour sélectionner, et hiérarchiser
- Des angles , un ton et un style.

- La définition de cette ligne éditoriale doit permettre d'organiser l'équipe de rédaction.
- Être au moins 2, pour partager et décider ensemble.

Site,
Podcast,
réseaux,
news-letter,
e-mailing....

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

6/12



Quel est le besoin spirituel, comment le caractériser ?

Comment pourrait définir ce besoin de sens et de spiritualité dans notre société ?

Y-a-t'il une attente de spiritualité dans notre société ?





Nos convictions

7/12



Comment fidéliser davantage ?
Un peu, beaucoup passionnément ...

Les outils :

Générique

One to one

Les réseaux

Journal

News-letter

Podcast

évènementiel

E-mailing

Courrier

La création de parcours spécifique
pour la fidélisation :

Elle n'est plus acquise !

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

8/12

TEST and Learn :

Avoir des indicateurs simples (KPI) :
Pour le plaidoyer, l'inscription et le don

Par opération :

CAC : Coût d'Acquisition d'un nouveau...

DMN : Don Moyen d'un Nouveau

CFI : Coût de Fidélisation

DMF : Don Moyen de la Fidélisation

GLOBAL :

% COM : La part du budget COM / Budget global

Vous devez tester :

- **Les messages**
- **Les call to action**
- **Les moments**
- **Les fichiers**

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

9/10



Donner, ce n'est pas acheter...

Dans l'achat la valeur du produit et/ou service est proposé par la structure : elle est public et justifiable : c'est un échange entre une valeur et produit.

Dans le don, c'est la donateur qui donne la valeur à la cause que défend la structure. Cette valeur est personnel et subjective. A chacun sa valeur. Et sa valeur n'est pas proportionnelle à sa surface financière.

2 personnes avec des revenus identiques ne donneront pas le même montant, la proximité avec la cause et la raison d'être de la l'association fera la différence.

Le montant des dons n'est pas proportionnelle à la surface des revenus, souvent les plus fortunés ne sont pas les plus généreux proportionnellement.

Éd Dans le don, il y a une exigence de transparence sur la cause et la raison d'être

Nos convictions



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

10/10

Comment définir sa raison d'être ?

Quelle est votre utilité ?

Et si vous veniez à disparaître, en quoi cela serait-il un manque ?

Qu'apportez-vous à la société ?

Vos missions sont-elles cohérentes et pertinentes ?

Quelles valeurs sont le moteur de vos actions ?

En conclusion



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

La parabole de la brebis égarée...



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



MERCI

